

Tilburg University

Het gebruik van thema's en processen voor de effectieve communicatie van milieuresultaten van bedrijven

Verhallen, T.M.M.; Arink, M.G.M.

Published in:
De Transactionele Overheid

Publication date:
1998

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

Citation for published version (APA):
Verhallen, T. M. M., & Arink, M. G. M. (1998). Het gebruik van thema's en processen voor de effectieve communicatie van milieuresultaten van bedrijven. In G. Bartels, W. Nelissen, & H. Ruelle (Eds.), *De Transactionele Overheid* (pp. 410-423). Kluwer Bedrijfsinformatie.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Het gebruik van thema=s en processen voor de effectieve communicatie van milieuresultaten van bedrijven.

Theo M. M. Verhallen
Maureen G. M. Arink

1. Introductie

Bij veel bedrijven worden inspanningen verricht om de belasting van het milieu te verminderen. Op het gebied van het grondstoffengebruik, het energiegebruik tijdens de productie en distributie en de recycling van productbestanddelen worden resultaten geboekt. Het bedrijfsleven is na een aanvankelijke huiver, de Ageitewollen sokken-fase®, gevolgd door enige communicatie-euforie: Aook ons produkt is milieuvriendelijk® en middels convenanten met de overheid en via gedegen levenscyclusanalyse erin geslaagd daadwerkelijk een bijdrage te leveren aan een beter milieu. (Driessen en Verhallen, 1995)

Bedrijven zijn echter aarzelend zelf de geboekte milieuverbetering naar buiten te communiceren.

De aarzelingen betreffen de mogelijke reacties van de consument, de concurrentie en de consumenten- en milieuorganisaties. De consument dient de milieu-inspanning te kunnen begrijpen, accepteren en goed te interpreteren. Veel milieumaatregelen zijn technisch van aard en voor buitenstaanders wellicht moeilijk te begrijpen. De consument zal ook de informatie als betrouwbaar en geloofwaardig dienen te accepteren en tenslotte kan een milieuvriendelijk produkt mogelijk als minder werkzaam of als van mindere kwaliteit worden gezien.

De concurrentie heeft de mogelijkheid de milieu-inspanningen en het milieuresultaat in twijfel te trekken of te wijzen op produkten of processen bij het zich op gebied van milieu profilerende bedrijf, welke minder milieuvriendelijk zijn. Dit is een risico wat door consumenten- en milieuorganisaties vergroot kan worden, wanneer een bedrijf zich al te nadrukkelijk als milieuvriendelijk profileert.

Het communiceren van deze milieuresultaten naar de burgerconsument zou de milieu-actieve bedrijven steun verschaffen, de consumenten beter doen informeren en de burger ertoe kunnen brengen ook een steentje bij te dragen aan een beter milieu.

De vraag die wij ons stellen is hoe de overheid en het bedrijfsleven erin kunnen slagen de resultaten van milieu inspanningen van bedrijven te communiceren met een zo groot mogelijk positief effect voor zowel bedrijven als burgers. Wij zullen daartoe vooral ingaan op de communicatie van thema=s en processen om het gedrag van burgers-consumenten te beïnvloeden.

2. Het veranderen van milieu-attitudes en -gedrag

Volgens het reasoned action model (Ajzen en Fishbein, 1980; Fishbein en Ajzen, 1975) is menselijk gedrag afhankelijk van de gedragsintentie. Deze gedragsintentie wordt weer beïnvloed door de gedragsattitude en de subjectieve norm. Welk van de twee factoren de meeste invloed heeft op het gedrag van een individu is afhankelijk van het relatieve belang dat die persoon hecht aan attitudes en nor-

men. De gedragsattitude wordt beïnvloed door de opvattingen van het individu dat bepaald gedrag leidt tot bepaalde resultaten en zijn evaluaties van die resultaten. De subjectieve norm wordt beïnvloed door de opvattingen van het individu dat anderen vinden dat hij wel of niet een bepaald gedrag moet vertonen en zijn motivatie hieraan te voldoen. Om gedragsintentie of het bijbehorende gedrag te beïnvloeden is het noodzakelijk dat gedragsopvattingen of normatieve opvattingen veranderd worden. Communicatiebeleid dient dan ook hierop gericht te zijn. Resultatencommunicatie is dan ook gericht op het beïnvloeden van milieu-gedragsopvattingen en normatieve milieu-opvattingen. Daarnaast wordt nog een factor onderscheiden die het menselijk gedrag beïnvloedt: perceived behavioral control (Ajzen, 1988, 1991). Hieronder wordt verstaan de mate waarin een individu het vertrouwen heeft dat zijn inspanningen een zekere bijdrage kunnen leveren aan de oplossing van een bepaald probleem (Ellen, Wiener en Cobb-Walgren, 1991). Wanneer de perceived behavioral control hoog is, zal het individu dit gedrag sneller vertonen dan wanneer de perceived behavioral control laag is (Ajzen, 1988). Ook feedback heeft een grote invloed op milieugedrag. Dit kan feedback van eigen gedrag, maar ook van gedrag van anderen (andere consumenten, of andere doelgroepen) zijn. Positieve feedback zorgt voor meer motivatie en positievere attitudes (Jaworski en Kohli, 1991; Lord, 1994), terwijl negatieve feedback ervoor kan zorgen dat consumenten gaan denken dat inspanningen om het milieu te verbeteren toch niets helpen (Brockner, Derr en Laing, 1987).

Milieugedrag is echter niet alleen afhankelijk van attitudes, sociale normen en self-efficacy. In milieugedragsmodellen van van Raaij en Verhallen (1983) en Driessen en Verhallen (1995) blijken vooral milieubesef, acceptatie van eigen verantwoordelijkheid, waargenomen effectiviteit van het eigen gedrag, specifieke kennis en de kosten/baten afweging belangrijke determinanten van milieugedrag te zijn. Ook feedback is een belangrijke determinant van milieugedrag. Deze factoren worden besproken, aangezien deze door middel van communicatie beïnvloed kunnen worden.

Milieubesef is het geheel van opvattingen over de bescherming, het beheer en de aantasting van het milieu en de daarmee samenhangende gedragingen (Rosendaal en Poiesz, 1987). Milieubesef is wel een determinant van milieugedrag, maar zeker niet voldoende om milieugedrag te verklaren (Driessen en Severens, 1994). Het is voor gedragsverandering niet voldoende dat mensen zich bewust zijn van het milieuprobleem. Het gaat erom dat zij zich realiseren dat zij zowel onderdeel zijn van het probleem als van de oplossing. Het is dus duidelijk niet de bedoeling dat zij deze verantwoordelijkheid afschuiven op anderen, op andere consumenten, bedrijven of de overheid. Doordat mensen denken dat hun bijdrage geen gewicht in de schaal legt, schuiven zij de verantwoordelijkheid af op anderen, die volgens

hen wèl een belangrijke bijdrage kunnen leveren.

Milieuvriendelijk gedrag kan ook beperkt worden doordat mensen weinig of geen specifieke kennis hebben over specifieke gedragingen en de daarbij horende kosten en baten (Van Raaij en Verhallen, 1983). Men weet wel dat er een probleem is dat opgelost dient te worden, maar men weet niet hoe dat moet, of men denkt dat milieuvriendelijk gedrag moeilijk is of veel gedragskosten kent.

De kosten kunnen zowel financieel als niet-financieel zijn (Verhallen en Pieters, 1984). Financiële kosten kunnen bestaan uit hogere prijzen voor milieuvriendelijke producten, extra milieubelasting of hogere tarieven voor energie, water of vuilnisophaaldienst. De belangrijkste niet-financiële kosten zijn gedragskosten (moeite doen voor afvalscheiding of minder energie en water verbruiken). Hoewel er financiële voordelen van milieuvriendelijk gedrag kunnen zijn (minder energiekosten, minder vervoerkosten), zijn baten bij milieuvriendelijk gedrag over het algemeen minder gemakkelijk te kwantificeren. De baten bestaan namelijk vooral uit de verbetering van het milieu wat vaak pas na enige tijd merkbaar is, niet in de directe omgeving van de individuen tot stand komt en mede afhankelijk is van andere personen en organisaties. Aangezien de kosten voor het individu goed merkbaar zijn en de baten op individueel niveau in veel mindere mate, is het moeilijk om de kosten tegen de baten af te wegen. Hierdoor zal het individu geneigd zijn te kiezen voor de laagste kosten wat leidt tot minder milieuvriendelijk gedrag (van Maele, van Raaij en Verhallen, 1980).

Het sociaal dilemma

Bij sociale dilemma's hebben we te maken met een strijdigheid van belangen: het is voor ieder individu op korte termijn gemakkelijker, voordeliger of aantrekkelijker om zich milieuonvriendelijk te gedragen. Echter, gegeven de onderlinge afhankelijkheid, is de maatschappij als geheel slechter af naarmate meer mensen zich milieuonvriendelijk gedragen. Ofwel, de maatschappij als geheel is beter af naarmate meer mensen zich milieuvriendelijk gedragen. De effectiviteit van de aanpak van de milieuproblematiek hangt dan ook in sterke mate af van de bereidheid van mensen om zich gezamenlijk in te zetten voor het realiseren van een beter milieu. Wanneer mensen wordt gevraagd zich in te zetten voor dit doel, zijn zij zich zeer goed bewust van de onderlinge afhankelijkheid. Zij stellen zich hierbij niet alleen de vraag 'wat verwachten anderen van mij en hoeveel trek ik mij van de meningen van anderen aan?' (sociale norm in het reasoned action model van Fishbein en Ajzen, 1975), maar ook 'wat dragen anderen zelf bij, en hoe verhouden die bijdragen zich tot mijn bijdrage?' (Wit, 1994). Uit onderzoek (de Kruijk, Pieters en van Raaij, 1995) is gebleken dat mensen hun eigen bijdrage hoger inschatten dan die van anderen, en dat zij hun mogelijkheden om zich milieuvriendelijk te gedragen lager inschatten dan de mogelijkheden van anderen. Deze discrepantie is groter tussen individuen en bedrijven of overheid dan tussen individuen onderling. Consumenten vinden dus dat bedrijven weinig doen om het milieu te verbeteren, terwijl zij wel grotere mogelijkheden hebben om dit te doen. Dit leidt ertoe dat individuen denken dat hun inspanningen 'toch geen zin hebben', waardoor zij eerder geneigd zijn zich minder in te spannen voor een beter milieu. Alle reden dus om deze kloof te proberen te dichten door, met behulp van de

milieuresultaten van bedrijven, consumenten te tonen dat bedrijven wèl veel inspanningen verrichten.

Het probleem van het sociaal dilemma kan verminderd worden door met behulp van milieuresultaten te laten zien dat bedrijven zich wel degelijk inspannen voor een beter milieu en dat die inspanningen ook tot resultaten leiden. Zo kunnen twee problemen in één keer opgelost worden: het idee van individuen dat bedrijven niet genoeg inspanningen leveren en het idee van individuen dat inspanningen toch geen effect hebben.

De vraag is nu echter hoe de resultaten naar die individuen gecommuniceerd moeten worden, opdat de boodschap het meeste effect heeft.

3. Effectieve milieucommunicatie

Wanneer een boodschap overgebracht moet worden naar consumenten, is het van belang dat consumenten de boodschap ook aandacht geven, en vervolgens de boodschap verwerken.

Naast de benodigde aandacht moet een boodschap ook andere stadia doorlopen, voor zij effect kan hebben (Rossiter en Percy, 1987). De vraag is hoe de boodschap gebracht moet worden, wil zij het gewenste effect hebben. Belangrijk bij communicatie naar consumenten is dat de boodschap in ieder geval aan vier criteria voldoet. Deze criteria zijn:

- concreetheid (Percy, 1982; Rossiter, 1982);**
- zelf-relevantie (Heckler, 1994);**
- aansprekendheid (van der Werf, 1993); en**
- geloofwaardigheid (Driessen en Verhallen, 1995).**

Concreetheid

Voor consumenten moet een boodschap concreet zijn. Dit houdt in dat de boodschap tastbaar gemaakt moet worden, zodat de consument zich iets kan voorstellen bij een bepaalde verbetering van het milieu. Wanneer de consument zich een beeld kan vormen van een resultaat, begrijpt hij het sneller en zal de boodschap meer effect hebben (Paivio, 1986; Rossiter, 1982; Unnava en Burnkrant, 1991). De boodschap kan tastbaarder gemaakt worden door bijvoorbeeld vergelijkingen te trekken met iets wat de ontvanger van de boodschap bekend is (niet: de uitstoot van CO₂ is dit jaar gedaald met x m³, maar: de uitstoot van CO₂ is dit jaar met x m³ gedaald, dit staat gelijk aan x luchtballonnen vol), of met een bepaald referentiepunt (bijvoorbeeld: de uitstoot van CO₂ is dit jaar x% lager dan vorig jaar). Een boodschap wordt zo tastbaarder gemaakt, waardoor de ontvanger van de boodschap de inhoud van die boodschap beter kan verwerken en de boodschap sneller zal begrijpen.

Zelf-relevantie

Een communicatie-uiting moet zelf-relevant zijn voor de ontvanger van de boodschap (Heckler, 1994). De consument moet de inhoud van de boodschap op zichzelf kunnen betrekken, anders kan hij denken: 'dit geldt niet voor mij, dus ik hoef mij niet zo te gedragen'. Zo is een milieuresultaat dat dicht bij de consument staat (bijvoorbeeld schoner water in een plaatselijke plas, zodat zwemmers niet worden blootgesteld aan schadelijke stoffen in het water) zelf-revanter dan een milieuresultaat dat verder van hem afstaat (bijvoorbeeld broeikasffect of zure regen). Wanneer consumenten de resultaten op zichzelf kunnen betrekken, zal de boodschap meer effect hebben dan wanneer de consument het idee heeft dat het resultaat in de boodschap niet direct zijn eigen leefomgeving beïnvloedt.

Aansprekendheid

Een boodschap moet worden afgestemd op de karakteristieken en interesses van de leden van de doelgroep (van der Werf, 1993), zodat de boodschap deze doelgroep aanspreekt, waardoor de boodschap eerder verwerkt zal worden. Wanneer een individu een boodschap ziet waarvan de inhoud hem interesseert en aanspreekt, zal de communicatie-uiting vele malen effectiever zijn dan wanneer dit niet het geval is (Heckler, 1994). Een aansprekende boodschap trekt de aandacht van de consument die de boodschap eerder en beter zal verwerken dan wanneer het onderwerp hem niet aanspreekt. Hieruit kan ook afgeleid worden dat de boodschap op de beoogde doelgroep afgestemd moet worden (Heckler, 1994; van der Werf, 1993).

Geloofwaardigheid

De geloofwaardigheid van een boodschap is zeer belangrijk (Driessen en Verhallen, 1995; van der Werf, 1993). Wanneer de ontvanger van de boodschap de boodschap niet geloofwaardig vindt, kan een tegengesteld effect optreden: de consument zal tegenargumenten gaan zoeken en argwanender worden ten opzichte van het bedrijf dat het resultaat bereikt heeft (Driessen en Verhallen, 1995). Geloofwaardigheid kan worden verhoogd door de concreetheid te verhogen. Wanneer mensen zich iets kunnen voorstellen bij een bepaald resultaat, kunnen zij ook het waarheidsgehalte van de boodschap beter inschatten. Geloofwaardigheid kan ook hoger worden wanneer de boodschap door een geloofwaardig persoon wordt gebracht (bijvoorbeeld een bekende Nederlander, of een deskundige op het gebied van milieu).

4. Branchegerichte communicatie

De communicatie van milieuresultaten komt op dit moment langzaam op gang. De resultaten worden nu per branche verzameld, maar worden nog niet gecommuniceerd. Er zijn echter al wel plannen voor branchegerichte communicatie naar bedrijven uit diezelfde branche. Op dit moment worden wel resultaten per (industriële) branche gecommuniceerd in de 'milieubarometer' in MilieuMagazine.

Resultatencommunicatie, gebaseerd op branchegerichte informatie, is voor consumenten vaak niet erg concreet en/of tastbaar. Mensen weten in veel gevallen niet wat een bedrijf uit de geselecteerde branche doet en welke gevolgen deze activiteiten kunnen hebben voor het milieu. Ook de resultaten die zijn geboekt met inspanningen voor milieuverbetering zijn vaak niet zo concreet dat ontvangers van de boodschap meteen begrijpen wat dat resultaat precies inhoudt. Wanneer wordt gezegd dat de uitstoot van

bijvoorbeeld CO₂ door een bepaalde chemische fabriek met 10% is gedaald, zegt dit de consument niet veel. Want: wat betekent die 10%? Is dit veel, of is dit weinig? Wat heeft deze daling veroorzaakt, heeft men er veel voor moeten doen, of was het toeval? Heeft de daling grote invloed op de kwaliteit van de lucht? Deze vragen kunnen bij consumenten naar voren komen, terwijl er geen antwoord op deze vragen wordt gegeven in de communicatie-uiting. Dit kan leiden tot een tegengesteld effect: de geloofwaardigheid van de boodschap daalt en tegenargumenten zullen worden gezocht. Hierdoor heeft de boodschap niet het effect dat het sociaal dilemma wordt verminderd, maar juist dat er een groter sociaal dilemma ontstaat.

Branchegerichte communicatie is niet zelf-relevant voor consumenten. Consumenten voelen zich, tenzij zij een persoonlijke relatie met het bedrijf hebben, niet verwant met een resultaat dat door een bedrijf uit bijvoorbeeld de chemische industrie is bereikt. Zij zien daardoor niet de relatie met hun eigen gedrag, waardoor de boodschap wederom niet het gewenste effect heeft.

Ook de aansprekendheid van de boodschap is erg laag bij branchegerichte communicatie, omdat de consument zich niet erg betrokken zal voelen met het bedrijf. Een resultaat als 'emissies van bestrijdingsmiddelen in de landbouw zijn in tien jaar tijd afgenomen met 72% naar het oppervlaktewater en met 43% naar de lucht' (Houtsma, 1996) spreekt de meeste mensen niet aan, omdat het niet een onderwerp is waarvoor men zich interesseert. Wanneer de boodschap gebracht wordt binnen het kader van een voor de doelgroep interessant onderwerp, zal de boodschap aansprekender zijn.

Hoe nu de resultaten in een andere vorm te communiceren, zodat de boodschap concreter, zelf-relevanter, aansprekender en geloofwaardiger zal worden. We zullen hier twee alternatieve communicatiewijzen bespreken: de themagerichte communicatie en de procesgerichte communicatie die wellicht wel aan de gestelde communicatiecriteria voldoen.

5. Themagericht communiceren

Bij de themagerichte benadering ligt de nadruk op het thema dat in de communicatie centraal staat. De uitvoering van de boodschap wordt afgestemd op de beoogde doelgroep, zodat de effectiviteit van de boodschap het hoogst zal zijn.

Het te kiezen thema is afhankelijk van de doelgroep die bereikt moet worden. De boodschap die bestemd is voor consumenten moet zo concreet en zelf-relevant mogelijk zijn, zodat de ontvangers van de boodschap zichzelf in de boodschap terug zien en zich aangesproken voelen. Wanneer een consument zich aangesproken voelt, zal hij zijn aandacht meer op de boodschap richten en de inhoud van de boodschap verwerken. Pas wanneer de inhoud van de boodschap verwerkt wordt zal de boodschap effect hebben. Het is dus van cruciaal belang dat het juiste thema voor de juiste doelgroep gekozen wordt.

Soorten thema's die voor resultatencommunicatie gebruikt kunnen worden zijn:

1. Het soort gevolgen van vervuiling
2. Het soort vervuiling
3. De waarden voor de consument
4. Het gedragsdomein

De soort gevolgen van vervuiling

In Tabel 1 staan de soort gevolgen van vervuiling weergegeven. Deze thema's zullen vaak op een te hoog abstractieniveau liggen (van Ast en Geerlings, 1993), waardoor ze te ver van de burger af staan en niet aansprekend en zelf-relevant zullen zijn voor de leden van de doelgroepen.

Tabel 1. Soort gevolgen van vervuiling.

-
- verandering in klimaat (m.b.t. broeikaseffect en ozonlaag)
 - verzuring (m.b.t. uitstoot van stikstofoxiden, ammoniak en zwaveldioxide)
 - vermisting (m.b.t. mestverwerking, en uitstoot van fosfor en stikstofverbindingen)
 - verspreiding (m.b.t. risico's van milieugevaarlijke stoffen)
 - verdroging (m.b.t. het grondwaterpeil)
 - verwijdering (m.b.t. de beheersing van de keten grondstof, produkt en afval)
 - verstoring (m.b.t. de woon- en leefkwaliteit, o.a. stank en lawaai)
 - verspilling (m.b.t. voorraadbeheer en bevordering van duurzame ontwikkeling)
-

Met een aantal van deze gevolgen van vervuiling zullen burgers wel sneller in aanraking komen, zoals verzuring (wat gevolgen heeft voor de gezondheid van de mens, en bomen en gebouwen aantast), en verdroging door overmatig watergebruik (wat men zelf later weer merkt door een gebrek aan water). De effecten van gedrag dat nu vertoond wordt vinden echter pas in de toekomst plaats, waardoor het nut van gedragsaanpassing op dit moment niet meteen ingezien wordt (van der Werf, 1993), of er een afweging van kosten en baten (nu versus in de toekomst) gemaakt wordt, waarbij voor baten 'nu' wordt gekozen (Rosendaal en Poiesz, 1987).

Soort vervuiling

Tabel 2. Soort vervuiling.

-
- luchtvervuiling
 - bodemvervuiling
 - waterverontreiniging
 - waterverspilling
 - stank
 - lawaai
 - energieverspilling
-

Het soort vervuiling ligt zelfs nog een stapje verder van de burger af. Wanneer als thema bijvoorbeeld bodemvervuiling wordt genomen, ziet de burger daar het probleem niet van in. De effecten van bodemvervuiling zijn niet direct merkbaar, waardoor aan de eis van concreetheid van de boodschap niet voldaan kan worden. Bodemvervuiling is namelijk niet tastbaar, men kan zich er weinig bij voorstellen en

men kan zich ook niet voorstellen hoe dit hun leven zal beïnvloeden. Hierdoor zullen ook resultaten die geboekt zijn op dit gebied niet tot de verbeelding spreken en zal de boodschap nauwelijks effect sorteren.

Eind- en instrumentele waarden.

Thema's op basis van eind- en instrumentele waarden sluiten goed aan bij doelgroepen die onderscheiden worden op basis van eind- en instrumentele waarden. Eindwaarden representeren gewenste manieren van bestaan, bijvoorbeeld geluk en vrede, en instrumentele waarden zijn de cognitieve representaties van gewenste gedragingen, bijvoorbeeld vrolijk en moedig (Rokeach, 1973). In cognitieve termen zijn instrumentele waarden en eindwaarden de mentale representaties van de meest fundamentele behoeften van mensen en doelen die zij in het leven trachten te bereiken (Eimers en Pieters, 1996; Rokeach, 1973).

Doelgroepen die voortvloeien uit deze segmentatie kunnen worden aangesproken op de waarden die zij het belangrijkste vinden, waardoor de boodschap aansprekender en zelf-relevanter wordt. Uit recent onderzoek bleek dat er vier segmenten binnen de doelgroep 'consumenten' bestaan, namelijk de 'zelf-gerichte', 'sociale zekerheids', 'conformistische', en 'plezier en prestatie'-segmenten, waarbij steeds andere waarden het meest belangrijk zijn (Eimers en Pieters, 1996). De resultatencommunicatie zal naar deze doelgroepen dan ook met behulp van thema's die binnen deze waarden passen moeten plaatsvinden. Dit betekent bijvoorbeeld dat het 'plezier en prestatie'-segment, waarin de waarden *plezier, een comfortabel leven, volwassen liefde, opgewekt en ambitieus* het belangrijkste worden gevonden, moet worden aangesproken op deze waarden.

Gedragsdomeinen

Gedragingen van burgers zijn voor resultatencommunicatie zeer geschikte thema's. Omdat men bij communicatie met deze thema's direct kan zien op welke manier burgers met hun gedrag het milieu vervuilen en hoe zij dit gedrag kunnen veranderen, is de zelf-relevantie van de boodschap zeer hoog.

Tabel 3. Gedragsdomeinen (Bartels, 1994)

-
- vervoersgedrag
 - energiebesparing
 - waterbesparing
 - afvalscheiding
 - informatiegedrag
 - gedrag in de werkkring
 - aankoopgedrag
 - voedingsgewoonten
-

Deze thema's kunnen ook zeer goed in combinatie met de procesgerichte benadering van resultatencommunicatie gebruikt worden. Bovendien kunnen deze thema's gebruikt worden om analoge consumentengedragingen te vinden. Omdat bij gedragsdomeinen de relatie tussen gedrag van bedrijven en gedrag van consumenten relatief eenvoudig gelegd kan worden, zullen we bij procesgerichte communicatie dan

ook kiezen voor deze themaindeling.

6. Procesgericht communiceren

De tweede methode voor een effectieve milieuresultaten communicatie bestaat uit procesgericht communiceren. Uit onderzoek is gebleken dat niet alleen resultaten of uitkomsten belangrijk zijn voor het motiveren van doelgroepen, maar vooral ook dat het proces en/of de procedure die nodig zijn om het resultaat te bereiken zeker zo belangrijk is (Tyler en Lind, 1992). Met het proces wordt de activiteit bedoeld die een bedrijf heeft uitgevoerd om tot het bereikte resultaat te komen, zoals het plaatsen van filters in een schoorsteen om de uitstoot van schadelijke gassen te verminderen. Uit dat proces kan de legitimiteit van het resultaat afgeleid worden. Wanneer het proces in de ogen van de ontvanger van de boodschap rechtvaardig is, is het zelfs zo dat de resultaten zelf niet zo belangrijk meer zijn (Tyler en Lind, 1992). Bovendien zorgt communicatie over gedrag in plaats van resultaten voor meer motivatie om gewenst gedrag te vertonen (Jaworski en Kohli, 1991).

Er is een aantal redenen aan te wijzen waarom procesgerichte communicatie het meest geschikt is voor resultatencommunicatie:

- a. de consument kan inzicht krijgen in de achtergrond van de resultaten door communicatie van de processen. Met de achtergrond worden de processen die aan de resultaten ten grondslag liggen bedoeld;
- b. proces-communicatie biedt de mogelijkheid tot vergelijking van resultaten;
- c. door het communiceren van de processen kan de evaluatie van de resultaten beïnvloed worden;
- d. resultaten liggen erg ver in de toekomst, communicatie van processen kan de problematiek dichterbij halen, en eventueel kunnen tussentijdse resultaten gegeven worden.
- e. proces-communicatie biedt mogelijkheden voor coproductie.

Het is in veel gevallen niet direct duidelijk of een maatregel om het milieu minder te belasten ook zal werken. Wanneer ook de processen die gebruikt zijn om een bepaald resultaat te bereiken, bekend zijn, kunnen consumenten zien dat de bereikte resultaten niet door louter toeval zijn ontstaan (Tyler en Lind, 1992; Lind en Early, 1992). Bovendien kunnen zij zien wat de intenties van de bedrijven zijn, waardoor de bedrijven meer gewaardeerd zullen worden en positiever geëvalueerd zullen worden. Daarmee zijn bedrijven ook minder kwetsbaar voor tegenargumentatie door

concurrenten.

Doordat de consument meer kennis krijgt over de achterliggende processen is de boodschap voor die consument concreter en aansprekender dan wanneer alleen resultaten gecommuniceerd worden. Resultaten alleen zijn vaak niet concreet, zodat ontvangers van de boodschap zich niet kunnen voorstellen wat dit werkelijk betekent. Wanneer de inspanningen die de bedrijven zich getroosten om tot die resultaten te komen ook gecommuniceerd worden, kunnen mensen zich beter voorstellingen maken wat de resultaten betekenen, men kan de resultaten beter visualiseren, waardoor de verwerking van de boodschap voor hen gemakkelijker zal worden (Paivio, 1986; Rossiter, 1982; Unnava en Burnkrant, 1991).

Ook de geloofwaardigheid van de resultaten zal groter worden wanneer, naast de resultaten, ook de processen in de communicatie verwerkt worden. Als consumenten zien dat er inspanningen geleverd worden om het milieu te verbeteren en dat daarmee resultaten geboekt worden, zullen zij eerder geloven dat die resultaten ook echt waar zijn.

Bij procesgerichte communicatie is het ook de bedoeling dat van de processen analoog gedrag voor de burger wordt afgeleid, dat ook gecommuniceerd zal worden. Zo kunnen consumenten sneller de vertaalslag maken naar hun eigen situatie. Als mensen begrijpen dat het verschil tussen de bedrijven en henzelf niet zo heel groot is, of dat bedrijven al erg veel doen in vergelijking met wat ze zelf doen, zal het sociaal dilemma minder groot worden. Hierdoor zullen zij eerder geneigd zijn ook hun gedrag aan te passen.

6.1 Procesacceptatie

De acceptatie en evaluatie van processen en resultaten door consumenten kan met behulp van de theorie over procedurele rechtvaardigheid worden verklaard.

Deze theorie richt zich op het oordeel van de consument over de rechtvaardigheid van de processen die nodig waren om een bepaald resultaat te verkrijgen (Lind en Tyler, 1988; Thibaut en Walker, 1975). De oordelen van rechtvaardigheid op basis van processen zorgen niet alleen voor evaluaties van resultaten en processen, maar ook van de autoriteit die de processen toepast (Tyler, 1990). In het geval van milieuresultaten zijn dit de bedrijven die milieuvriendelijke processen toepassen om de positieve milieuresultaten te verkrijgen.

Uit de meta-analyse van Tyler en Lind (1992) blijkt dat procedurele rechtvaardigheid een van de belangrijkste factoren is die bij het evalueren van resultaten wordt gebruikt. Ook bij milieuresultaten zal de evaluatie van de processen die toegepast zijn om die resultaten te bereiken, mede bepalend zijn voor de evaluatie van de resultaten door consumenten. Hieruit kan afgeleid worden dat naast de resultaten ook de

processen gecommuniceerd moeten worden, opdat deze processen door consumenten gebruikt kunnen worden bij de evaluatie van de milieuresultaten.

In het geval van milieuverbetering zal het echter wel belangrijk zijn om goede resultaten te tonen (Obermiller, 1995), omdat het resultaat de burgers juist een motiverende prikkel moet geven om zelf ook het milieu wat minder te belasten. Wanneer de processen positief zijn, en wanneer blijkt dat de bedrijven veel moeite doen om de vervuiling te verminderen, maar dat de resultaten daarbij achterblijven, zullen de burgers sneller geneigd zijn te zeggen 'zie je wel, al die moeite helpt toch niets, het heeft dus ook geen zin om zelf wat te doen', en de moed opgeven (Podsakoff en Farh, 1989). In dit geval lijkt het dus van belang de goede resultaten en de processen te laten zien, zodat men kan zien dat de bedrijven inspanningen leveren en dat die inspanningen effect hebben.

7. Communicatiemodel: thema- en procesgerichte milieucommunicatie

Themagerichte communicatie is niet nieuw, het wordt al vaker gebruikt bij communicatie die vanuit VROM plaatsvindt. Hierdoor zal deze bijdrage weinig aanvullende informatie bieden voor deze manier van communiceren. Procesgerichte communicatie is echter wel nieuw op het gebied van de milieucommunicatie. Het moet echter wel gezegd worden dat themagerichte en procesgerichte communicatie niet los van elkaar staan. Het is zeer goed mogelijk om binnen een campagnethema verschillende boodschappen te maken volgens de procesgerichte communicatiewijze. Het is dus niet het een of het ander, maar een combinatie van thema's en procesgerichte communicatie, waarbij beide benaderingen op verschillende niveaus aan bod komen.

In het model zien we dat vanuit het resultatenregister twee wegen bewandeld kunnen worden om tot een resultatencommunicatie-uiting te komen (zie figuur 1). In dit figuur wordt uitgegaan van het resultatenregister, waarin alle resultaten verzameld zijn. Hieruit wordt, op basis van een van te voren gekozen thema, en rekening houdend met de beoogde doelgroep, een resultaat geselecteerd. Dit resultaat wordt vervolgens in de communicatie-uiting verwerkt, waarbij tevens het proces, de inspanningen die nodig waren om het resultaat te bereiken, wordt beschreven. De volgende stap is het vertalen van dit proces naar analoge consumentengedragingen, zodat de consument meteen kan zien hoe hij zelf een bijdrage kan leveren. De laatste stappen die worden genomen zijn het bepalen van de communicatiestrategie (Antonides en van Raaij, 1994) en de boodschapkenmerken (Aaker en Myers, 1987; Rossiter en Percy, 1987), uiteraard weer rekening houdend met de doelgroep die met de communicatie-uiting aangesproken moet worden.

Hieronder zal per element van het communicatie-model uitgelegd worden hoe tot een

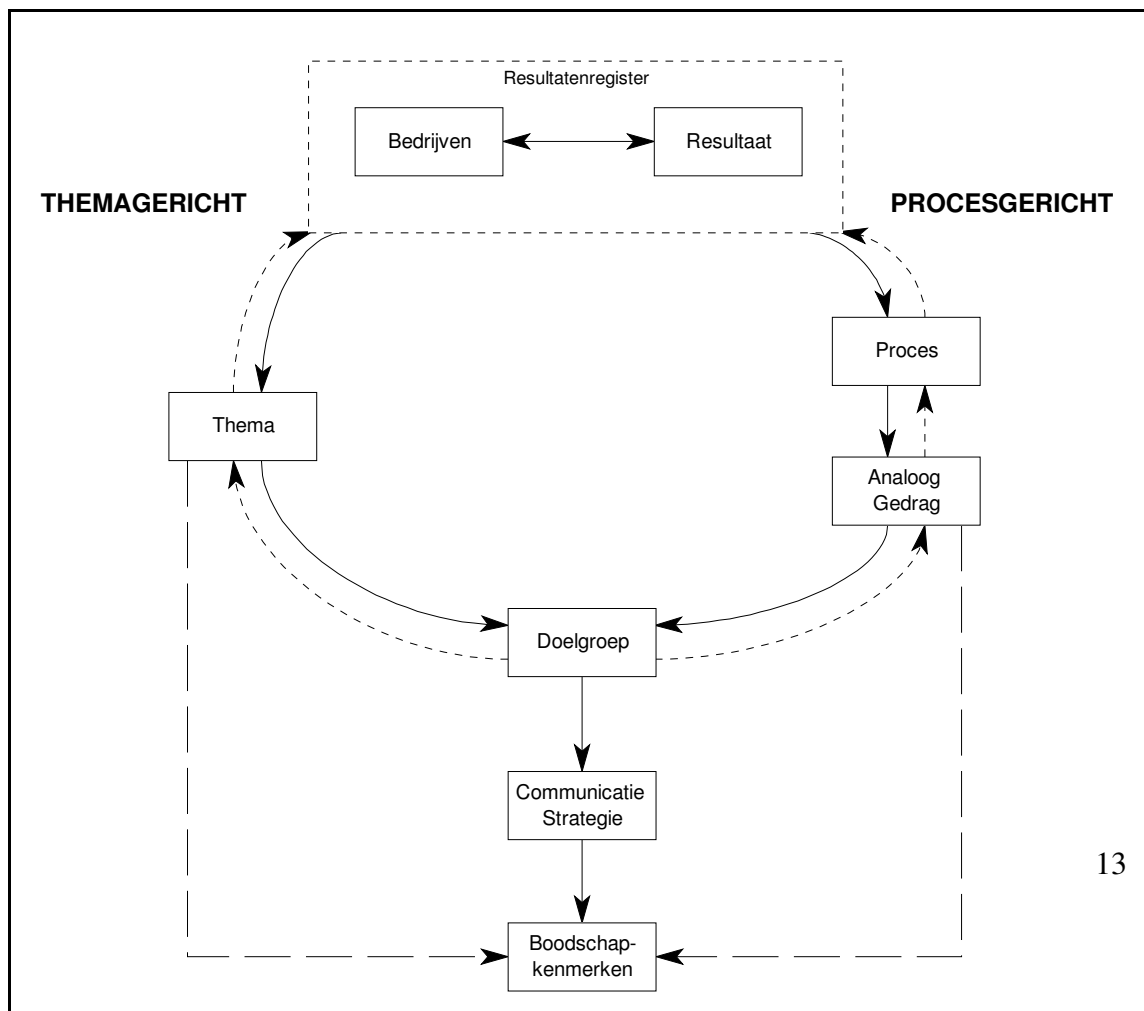
communicatie-uiting voor milieuresultaten gekomen kan worden.

Het resultatenregister

De afgelopen jaren is door VROM een bestand aangemaakt waarin positieve milieuresultaten van bedrijven in Nederland zijn opgenomen. Dit bestand wordt 'het resultatenregister' genoemd (VROM, 1996a). Binnen het resultatenregister kunnen de resultaten gesorteerd worden op een aantal factoren, waaronder: naar industrie, naar soort resultaat, en naar het niveau van resultaat. Wanneer gesorteerd wordt op industrie, worden per industrie (chemische industrie, grafische industrie, verpakkingindustrie, etc.) de verschillende resultaten getoond. Deze resultaten kunnen sterk uiteenlopen, van afvalscheiding tot verminderde emissies naar de lucht. Branchegerichte communicatie zal veel gebruik maken van deze manier van sorteren, omdat de boodschap zich daarbij steeds op één bepaalde industrietak richt.

Bij sorteren op soort resultaat worden de resultaten per soort vervuiling (luchtvervuiling, bodemvervuiling, watervervuiling, energie/waterverbruik, etc.) getoond. Deze indeling zou gehanteerd kunnen worden bij themagerichte communicatie.

De sortering op basis van het niveau van het resultaat is gebaseerd op de door VROM ontwikkelde resultatenpiramide (Boersma, 1996; Gomis, 1996; VROM, 1996a). In deze resultatenpiramide is te zien dat de resultaten in vier niveaus verdeeld kunnen worden: Macro, Meso, Bedrijfstak en Microniveau. Het eerste niveau is het Macro-niveau. Resultaten op Macro-niveau zijn resultaten in de zin van milieu-kwaliteit: schonere lucht, bodem en water, kwaliteit van flora en fauna. Resultaten die in deze categorie passen zijn bijvoorbeeld emissie- en immissiereducties en besparing op grondstoffen. Het tweede niveau in de resultaten-



piramide zijn Overheids-resultaten. Dit zijn resultaten die het gevolg zijn van effectiviteit van beleidsinstrumenten. Het derde niveau bestaat uit Meso-resultaten. Dit zijn resultaten die bereikt zijn door inspanningen van nutsbedrijven, doelgroepen zelf (branche-organisaties), intermediairen (bedrijfsmilieudiensten, innovatiecentra, natuur- en milieu-organisaties) en andere

maatschappelijke organisaties. Resultaten van convenanten zijn voorbeelden van Meso-resultaten. Het laatste niveau van de resultatenpiramide wordt gevormd door Micro-resultaten. Micro-resultaten zijn resultaten die worden geboekt door individuele huishoudens, bedrijven en organisaties.

Voor het communiceren van milieuresultaten zijn, om de concreetheid, zelf-relevantie, aansprekendheid en geloofwaardigheid van de boodschap te verhogen, resultaten op micro-niveau het meest geschikt. Mensen voelen zich sterker betrokken bij individuele bedrijven dan bij een bedrijfstak. Bovendien kan men zich bij de inspanningen van een individueel bedrijf beter voorstellingen maken dan bij inspanningen van 'de grafische industrie' in het algemeen.

Themagericht communiceren

Bij themagericht communiceren wordt steeds een thema gekozen voor een communicatie-uiting of -campagne, bijvoorbeeld 'milieu en gezondheid' of 'klimaatverandering'. Deze thema's worden gekozen op grond van hun zelf-relevantie en aansprekendheid voor de

consument. Vervolgens worden bij deze thema's milieuresultaten gezocht die in de communicatie-uiting(en) verwerkt kunnen worden.

Procesgericht communiceren

Bij procesgericht communiceren gaat het erom dat niet alleen het resultaat van de inspanningen van bedrijven zichtbaar worden, maar ook de inspanningen zelf. Deze inspanningen worden 'het proces', waarlangs een resultaat tot stand is gekomen, genoemd. Voorbeelden van deze processen zijn: het investeren in afvalwaterzuiveringssystemen, het hergebruiken van afval en reststoffen, en het vervangen van schadelijke grondstoffen door andere, milieuvriendelijkere grondstoffen.

Een volgende stap binnen deze benadering is het vertalen van de inspanningen van de bedrijven (het proces) naar analoog gedrag voor de burger. Bijvoorbeeld: "een autowasstraat vangt al het gebruikte water weer op, zuivert het en gebruikt het weer. Voor de burger is dit natuurlijk niet te realiseren, maar men kan wel een emmertje water gebruiken in plaats van een tuinslang. Zo kan veel water bespaard worden". Door te laten zien hoe de burger ook een bijdrage kan leveren om het milieu te verbeteren, kan de burger persoonlijk worden aangesproken via de resultatencommunicatie. Hierdoor krijgt de communicatie een hogere zelfrelevantie.

Doelgroepen en communicatiestrategie

Als er een communicatiewijze gekozen is, moet beslist worden welke doelgroep(en) aangesproken moet(en) worden. Bij deze doelgroepen moeten vervolgens de juiste, meest aansprekende en zelf-relevante resultaten worden gezocht, zodat de boodschap het grootst mogelijke effect heeft. Ook bij de bepaling van de communicatiestrategie en de boodschapkenmerken moet steeds rekening gehouden worden met de doelgroep waarvoor de boodschap bestemd is. Wanneer de boodschap niet precies wordt afgestemd op de mensen voor wie zij bedoeld is, zal de boodschap niet het grootst mogelijke effect sorteren (Aaker en Myers, 1987; Smith, 1993).

8. Conclusie

Door processen te communiceren naast de resultaten, kunnen de aansprekendheid, concreetheid, zelf-relevantie en geloofwaardigheid van de boodschap verhoogd worden. Dit vindt plaats door middel van vijf mechanismen:

- 1. Het inzicht krijgen in de achtergrond van het resultaat levert een hogere concreetheid, aansprekendheid en geloofwaardigheid op.**
- 2. De mogelijkheid tot vergelijking van de inspanningen/resultaten van bedrijven met de inspanningen/resultaten van consumenten levert een hogere zelf-relevantie en grotere aansprekendheid op.**

- 3. De mogelijkheid van het beïnvloeden van de evaluatie van de resultaten door de ontvanger van de boodschap zorgt voor een hogere geloofwaardigheid en aansprekendheid.**
- 4. Door processen te gebruiken in de boodschap kan het 'tijdprobleem' verkleind worden: het tijdsverschil tussen inspanningen en resultaten lijkt minder groot te worden.**
- 5. Tenslotte kan de communicatie van processen bijdragen aan het bevorderen van de beleidsvorm 'coproductie', zodat zowel bedrijven als consumenten zich meer betrokken zullen voelen bij het beleid van de overheid (Bekkers, 1996).**

Tal van redenen wijzen er dus op dat de procesgerichte benadering van milieuthema=s zeer geschikt is voor resultatencommunicatie.

LITERATUUR

- Aaker, D.A. en J.G. Myers (1987),
Advertising Management; Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, I. (1988),
Attitudes, Personality, and Behavior; Chicago: The Dorsey Press.
- Ajzen, I (1991),
'The Theory of Planned Behavior'; *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.
- Ajzen, I. en M. Fishbein (1980),
Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior; Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- Antonides, G. en W.F. van Raaij (1994),
Consumentengedrag: Een Sociaal-Wetenschappelijke Benadering; Utrecht: Lemma B.V.
- Ast, J.A. van en H. Geerlings (1993),
Milieukunde & Milieubeleid: een introductie; Alphen aan den Rijn: Samsom H.D. Tjeenk Willink.
- Bartels, G.C. (1994),
Saillante Resultaten uit het Milieucommunicatie-Onderzoek; Den Haag: Ministerie van VROM.
- Bekkers, V.J.J.M. (1996),
'Co-productie in het Milieubeleid: op Zoek naar een Nieuwe Sturingsconceptie'; *Bestuurswetenschappen*; 3, p. 177-194.
- Boersma, R. (1996),
'Het milieu is ziek of gaat het al beter?'; *Comma*; 8 3, p. 18-21.
- Brockner, J., W.R. Derr en W.N. Laing (1987),
'Self-Esteem an Reactions to Regative Feedback: Toward Greater Generalizability'; *Journal of Research in Personality*; 21, p. 318-333.
- Driessen, P.H. en P.W.M. Severens (1994),
Produktinformatie Milieu-aspecten.
- Driessen, P.H. en Th.M.M. Verhallen (1995),
'Marketing, Consument en Milieu'; *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*; 69 4 (april), p. 189-197.
- Eimers, Y. en R. Pieters (1996),
Waardensegmentatie en Milieuvriendelijk Consumptiegedrag in Nederland II: Verdieping en Verbreding; onderzoek uitgevoerd in het kader van een opdracht van Ministerie van VROM aan de Katholieke Universiteit Brabant.
- Ellen, P.S., J.L. Wiener en C. Cobb-Walgren (1991),

- 'The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors'; *Journal of Public Policy & Marketing*; 10 2 (fall), p. 102-117.
- Fishbein, M. en I. Ajzen (1975),
Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An introduction to theory and research;
 Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Gomis, A. (1996),
 'Communicatie over Resultaten Geeft Beleid Handen en Voeten'; *Arena*; 1
 (februari),
 p. 6-7.
- Heckler, S.E. (1994),
 'The Role of Memory in Understanding and Encouraging Recycling Behavior';
Psychology & Marketing; 11 4, p. 375-392.
- Houtsma, W.H. (1996),
 'De Milieubarometer: de Landbouw'; *MilieuMagazine* (internet); juni, p. 1-2.
- Jaworski, B.J. en A.K. Kohli (1991),
 'Supervisory Feedback: Alternative Types and Their Impact on Salespeople's
 Performance and Satisfaction'; *Journal of Marketing Research*; 28 (may), p. 190-
 201.
- Kruijk, M.D. de, R.G.M. Pieters en W.F. van Raaij (1995),
 'Milieuvriendelijk Gedrag: een Kwestie van Willen of Kunnen?'; in *Nederlandse
 Vereniging van Marktonderzoekers Jaarboek '94/'95*, P. Ester, red., p. 156-173.
- Lind, E.A. en T.R. Tyler (1988),
The Social Psychology of Procedural Justice; New York, NY: Plenum Press.
- Lind, E.A. en P.C. Earley (1992),
 'Procedural Justice and Culture'; *International Journal of Psychology*; 27 (2), p.
 227-242.
- Lord, K.R. (1994),
 'Motivating Recycling Behavior: a Quasiexperimental Investigation of Message and
 Source Strategies'; *Psychology & Marketing*; 11 4 (jul/aug), p. 341-358.
- Maele, M.C.L. van, W.F. van Raaij en Th.M.M. Verhallen (1980),
 'Energiegedrag in de Woning: Literatuuroverzicht en Gedragsmodel'; in
Marktonderzoek en consumentengedrag; Jaarboek van de Nederlandse Vereniging
 van Marktonderzoekers 1980; Amsterdam.
- MilieuLoket (1996),
 Internetpagina: <http://www.dds.nl/~pdc/milieu/>
- Obermiller, C. (1995),
 'The Baby is Sick/the Baby is Well: a Test of Environmental Communication
 Appeals'; *Journal of Advertising*; 24 2 (summer), p. 55-70.

- Paivio, A. (1986),
Mental Representations: a Dual Coding Approach; New York: Oxford University Press.
- Percy, L. (1982),
 'Psycholinguistic Guidelines for Advertising Copy'; in *Advances in Consumer Research*; A.A. Mitchel, ed.; Pittsburgh, PA: Association for Consumer Research; 9, p. 107-111.
- Pieters, R.G.M., M.D. de Kruijk en F.W. van Raaij (1995),
Attributing Pro-environmental Behavior, Motivation and Ability to Self and Others: The Effect of Issue Involvement; Rotterdam: Erasmus Universiteit/Rotterdam School of Management.
- Podsakov, P.M. en J.-L. Farh (1989),
 'Effects of Feedback Sign and Credibility on Goal Setting and Task Performance'; *Organizational Behavior and Human Decision Processes*; 44, p. 45-67.
- van Raaij W.F. en Th.M.M. Verhallen (1983),
 >A Behavioral model of Residential Energy Use= *Journal of Economic Psychology*; 3, p. 39-63.
- Rokeach, M. (1973),
The Nature of Human Values; New York, NY: The Free Press.
- Rosendaal, C. en T. Poiesz (1987),
Milieu en Consumentengedrag; Den Haag: SWOKA.
- Rossiter, J.R. (1982),
 'Visual Imagery: Applications to Advertising'; in *Advances in Consumer Research*; 9, A.A. Mitchell, ed., Pittsburgh, PA: Association for Consumer Research, p. 101-106.
- Rossiter, J.R. en L. Percy (1987),
Advertising and Promotion Management, New York (etc.): McGraw-Hill Book Company.
- Smith, S.M. (1993),
 'Does Humor in Advertising Enhance Systematic Processing?'; in *Advances in Consumer Research*; L. McAlister en M.L. Rothchild, eds.; Provo, UT: Association for Consumer Research; 20; p. 155-158.
- Thibaut, J. en L. Walker (1975),
Procedural Justice: A Psychological Analysis; Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Tyler, T.R. (1990),
Why People Obey the Law: Procedural Justice, Legitimacy, and Compliance; New Haven, CT: Yale University Press.
- Tyler, T.R. en E.A. Lind (1992),
 'A Relational Model of Authority in Groups'; in *Advances in Experimental Social*

- Psychology*; 25, p. 115-191.
- Unnava, H.R. en R.E. Burnkrant (1991),
 'An Imagery-Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements';
Journal of Marketing Research, 28 (may), p. 226-231.
- Verhallen, Th.M.M. en R.G.M. Pieters (1984),
 'Attitude Theory and Behavioral Costs'; *Journal of Economic Psychology*; 5, p. 223-249.
- VROM (Ministerie van VROM)(1996),
Communiceren van Milieuresultaten; Den Haag.
- Werf, M.C.I. van der (1993),
 'Milieu en Communicatie'; in *Milieu en Communicatie: Inzichten in communicatie op de groene markt*; M.C.I. van der Werf, ed.; Leiden (etc): Stenfert Kroese.
- Wit, A.P. (1994),
 'De Aanpak van het Milieuvraagstuk vanuit Sociaal Dilemma Perspectief'; in
Consument en Milieu: Beoordeling van milieurisico's en sturing van gedrag; Midden, C.J.H. en G.C. Bartels, red.; Houten/Zaventem: Bohn Stafleu Van Loghum.